

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Media komunikasi dan informasi bertambah lagi dengan munculnya televisi lokal. Para pengelola yakin pasar yang selama ini tidak digarap optimal televisi nasional masih bisa diolah. Apalagi adanya UU penyiaran yang memberi kesempatan bagi media daerah untuk hidup dan berkembang. Menurut majalah Cakram Komunikasi edisi Juni 2003/232 hal 24, sekitar 40 televisi lokal hadir sejak bergulirnya era kebebasan pers. Mereka yang bermain di pasar lokal itu antara lain Bali TV, JTV, Riau TV, Lombok TV, Papua TV, Maluku Utara TV, Bengkalis TV, Borobudur TV, dan LNG TV Bontang. Para pengelola ini juga membentuk asosiasi dengan nama Asosiasi TV Lokal Indonesia (ATVLI) yang dibentuk pada 26 Juli 2002 di Bali (Cakram Komunikasi, edisi Juni 2003/232:24).

Direktur Utama JTV, Imawan Mashuri mengutarakan, dengan adanya televisi lokal, tidak hanya menguntungkan pengelola, tetapi juga pemasang iklan. “karena pengilan tidak perlu memasang iklan secara nasional bila produknya dipasarkan secara lokal,” ujar Imawan. Keberpihakan terhadap masyarakat menjadi kekuatan pasti dalam menentukan format program acara. Format program TV ini lebih banyak mengangkat persoalan sosial, ekonomi, adat dan budaya masyarakat yang dikemas dalam bentuk talk show, berita, dan sinetron (Cakram Komunikasi, edisi Juni 2003/232:24). Perkembangan televisi lokal ini masih terus berkembang sampai saat ini. Semuanya ini tak lain karena bisnis media televisi,

oleh kalangan pemodal dinilai masih sangat menjanjikan, dari peluang, tantangan, dan keuntungan dari beberapa aspek tentunya.

Manusia dikenal dengan budaya konsumtifnya, budaya konsumtif ini jugalah yang mencoba dimanfaatkan oleh media televisi untuk menawarkan “produk” jualanya. “Konsumsi” disini ini bukan hanya Selain melibatkan memakai produk-produk, konsumsi juga merupakan suatu tindakan, suatu proses yang menghidupkan melalui berbagai praktik. Aktivitas menonton televisi tampaknya demikian pula. “Konsumsi” media massa saat ini bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder. Konsumsi media saat ini mulai menjelma menjadi kebutuhan pokok yang juga harus dipenuhi. Pemenuhan dari konsumsi media ini dilatarbelakangi oleh motif-motif tertentu. Menurut Morley (Budiman, 2002:21) dalam buku “Di Depan Kotak Ajaib” mengatakan; menonton televisi, sebagaimana halnya aktivitas mengkonsumsi yang lain, adalah sebuah proses yang aktif. Baik antar-partisipan maupun antara partisipan dan televisi, yang didalamnya audiens tidak sekadar mengambil peran sebagai pihak yang secara aktif memilih aneka material media yang tersedia bagi mereka, melainkan juga aktif memakai, menafsir, serta mengawasandi (*decoding*) material-material yang dikonsumsi (Budiman, 2002:21).

Guna memuaskan khalayak terhadap konsumsi media massa, televisi menyediakan berbagai macam “produk” untuk memanjakan “khalayaknya”. Produk yang disediakan sangat bervariasi dan juga menarik, mulai dari kuis, acara musik, acara olah raga dan juga berita guna memuaskan kebutuhan informasi khalayak. Kebutuhan akan suatu berita guna mengetahui informasi terbaru yang

terjadi disekitar kita menjadi salah satu fokus media guna mendapatkan jumlah khalayak yang besar. Tentu saja setiap stasiun televisi berlomba–lomba untuk menyajikan berita dan informasi dengan kemasan yang menarik dengan “gaya” mereka masing–masing. Namun hal itu tidak lepas dari satu tujuan yaitu untuk memuaskan khalayak mereka (televisi).

Konsep kepuasan menjadi hal yang penting bagi sebuah media. Semakin tinggi tingkat kepuasan khalayak terhadap isi berita atau informasi yang ditayangkan, menunjukan tingginya kepercayaan dari khalayak terhadap stasiun televisi tersebut akan berita dan informasinya. Tingginya tingkat kepercayaan ini akan meningkatkan rating program acara di stasiun televisi tersebut, dengan tingginya rating program ini secara tidak langsung banyak pengiklan yang tertarik untuk memasang iklan pada program acara tersebut. Dengan kata lain, kepuasan dari khalayak sangat penting bagi kelangsungan hidup media. Adanya kepuasan dari masyarakat atau khalayak terhadap sebuah stasiun televisi menunjukan bahwa stasiun televisi tersebut mampu bersaing ditengah maraknya persaingan media.

*Live report* atau sering disebut juga siaran langsung, adalah salah satu produk unggulan dari beberapa televisi. Hal ini bertujuan untuk menjadikan medianya sebagai media yang tercepat dalam menyajikan berita, dan paling unggul mengetahui peristiwa atau berita yang terjadi. Kemudian hal itu sering disebut eksklusif. Definisi secara umum tentang *live report* yakni, laporan langsung jalannya atau kronologi sebuah berita, yang disampaikan langsung oleh presenter atau reporter di lapangan. Biasanya, *live report* dilakukan oleh media televisi untuk mendekatkan secara psikologis antara televisi dengan masyarakat

pemirsanya. Pemirsa akan disuguhkan langsung, jalannya sebuah peristiwa atau tragedi, sehingga pemirsa menjadi tahu dengan sejelas-jelasnya, tentang peristiwa tersebut.

Menurut Morrissan (2008:68) dalam bukunya “Jurnalistik Televisi Mutahir” mengatakan bahwa siaran langsung atau *live report* dibagi menjadi dua yaitu: siaran langsung yang terjadwal (misalnya: persidangan di pengadilan, pertemuan tokoh politik, pertandingan olahraga). Sedangkan siaran langsung yang tidak terjadwal atau tak terduga sebelumnya (misalnya: bencana alam, kecelakaan, peristiwa terorisme seperti ledakan bom). Media televisi menerapkan *live report*, ketika sebuah peristiwa besar terjadi, seperti bencana: gempa, banjir, tanah longsor atau sebuah peristiwa besar yang melibatkan tokoh-tokoh penting; misalnya penyerbuan tempat yang diduga sarang gembong teroris Noordin M Top di Temanggung, Sidang vonis terhadap mantan ketua KPK non aktif Antasari Azhar, dan yang baru saja berlangsung yaitu debat calon Walikota Semarang yang juga disiarkan *live* oleh televisi lokal Semarang. Hal inilah yang oleh para produser televisi diangkat sebagai peristiwa yang layak untuk disampaikan langsung kepada khalayak. Pada intinya, *live report* adalah produk televisi yang berupa sebuah layanan langsung sebuah produk berita, dan berusaha agar pemirsa tidak akan berpindah *channel* ke yang lain, karena informasi tentang peristiwa tersebut akan diperbaharui hampir tiap jam, bahkan tiap menit. *Live report* merupakan salah satu bagian kecil dari keseluruhan proses produksi program acara berita di sebuah industri pertelevisian, namun *live report* ini dapat dijadikan suatu strategi untuk menggaet pemirsa untuk mendapatkan informasi yang paling pertama dibanding stasiun televisi lain.

Seorang produser akan mengambil beberapa pertimbangan sebelum memutuskan suatu peristiwa dapat disiarkan secara *live*. Sebuah peristiwa yang berhubungan dengan khalayak dan berdampak besar bagi khalayak, tentunya menjadi pertimbangan tersendiri untuk mengangkat peristiwa itu melalui media televisi secara *live report*. Tidak ada pedoman baku, bagi sebuah stasiun televisi dalam menerapkan sistem *live report*. Namun kadangkala, sebuah stasiun televisi berkreasi sendiri sehingga kemasan yang disajikan menarik dan dapat memberi kepuasan kepada khalayak.

Penelitian mengambil tema besar tentang kepuasan khalayak. Dalam hal ini kepuasan yang akan diteliti adalah kepuasan khalayak terhadap siaran *live* debat calon Walikota dan calon wakil Walikota Semarang di televisi lokal Semarang (TVKU dan TV Borobudur yang selanjutnya disingkat TVB). Penelitian lain yang juga mengambil tema tentang kepuasan adalah penelitian mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta, Theresia Garudisari Septianty Poety (2010), tentang “Penggunaan Media dan Kepuasan Membaca Surat Kabar Suara Merdeka”. Penelitian membuktikan ada hubungan yang signifikan antara motivasi membaca suara merdeka dengan kepuasan membaca surat kabar suara merdeka. Hal itu ditunjukkan langsung oleh hasil dibagian kesimpulan bawa ada hubungan antara motivasi membaca suara merdeka dengan kepuasan membaca surat kabar suara merdeka sebesar 0,562% atau 56,2%. (Skripsi, Theresia Garudisari Septianty Poety, 2010, *Penggunaan Media dan Kepuasan Membaca Surat Kabar Suara Merdeka*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Penelitian lain yang juga mengambil tema tentang kepuasan adalah mahasiswa dari Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian Desi Ester Arisandi (2006:69) yang berjudul “Motif dan Kepuasan Pemirsa di Surabaya Dalam Menonton Tayangan Acara Extravaganza yang Ditayangkan di Trans TV”. Secara keseluruhan, kesimpulan yang bisa didapatkan adalah pemirsa merasa terpuaskan karena *Gratification Obtained* (GO) pada empat indikator motif penelitian yaitu motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, motif informasi dan motif hiburan lebih tinggi daripada nilai *Gratification Sought*-nya. Tingkat kepuasan yang tertinggi yaitu pada indikator motif hiburan, sedangkan motif yang paling rendah yaitu pada indikator motif informasi.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa motif yang mendasari pemirsa dalam menonton acara Extravaganza adalah motif pengalihan (*diversi*) dan motif *surveillance*. Dari dua kategori tersebut tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara motif dan kepuasan, sehingga disimpulkan bahwa responden terpuaskan dengan menonton acara Extravaganza. (Skripsi, Desi Ester Arisandi 2006:69, *Motif dan Kepuasan Pemirsa di Surabaya Dalam Menonton Tayangan Acara Extravaganza yang Ditayangkan di Trans TV*, Universitas Kristen Petra Surabaya).

Penelitian lain dari Universitas Kristen Petra Surabaya yang serupa adalah penelitian Stefanie Halim (2009:96) dengan judul “Kepuasan Menonton Masyarakat Surabaya terhadap Tayangan Program Acara *Talk Show* Kick Andy di Metro TV”. Hasil penelitian ini menunjukkan kesimpulan pemirsa merasa terpuaskan karena *gratification obtained* pada empat indikator motif penelitian

yaitu motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, motif informasi dan motif hiburan lebih tinggi daripada nilai *Gratification Sought*-nya. Tingkat kepuasan yang tertinggi yaitu pada indikator motif hiburan, sedangkan motif yang paling rendah yaitu pada indikator motif informasi. (Skripsi, Stefanie Halim, 2009 : 96 dengan judul *Kepuasan Menonton Masyarakat Surabaya terhadap Tayangan Program Acara Talk Show Kick Andy di Metro TV*, Universitas Kristen Petra Surabaya).

Penelitian ini ingin mencari tahu kepuasan khalayak mengenai siaran *live* debat calon Walikota dan calon wakil Walikota Semarang di televisi lokal Semarang. Peneliti berasumsi bahwa berita yang disiarkan secara *live*, yang dilakukan oleh media televisi merupakan wujud untuk mendekatkan secara psikologis antara televisi dengan khalayaknya. Melalui *live report* ini peneliti berasumsi bahwa khalayak akan merasakan kepuasan yang lebih dari pada sekedar mendengarkan atau melihat berita yang merupakan hasil dari siaran tunda yang dihimpun oleh reporter di lapangan. Hal ini dikarenakan seolah-olah khalayak menyaksikan dan mengikuti secara langsung jalannya sebuah peristiwa atau tragedi jadi timbulah kepuasan tersendiri dari liputan secara *live* ini. Debat calon Walikota dan calon wakil Walikota Semarang yang disuguhkan secara *live* oleh stasiun televisi lokal Semarang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan (motif) yang dicari atau diinginkan khalayak. Kebutuhan (motif) yang diharapkan dapat terpenuhi karena tayangan *live* yang disuguhkan oleh televisi lokal Semarang meliputi kebutuhan informasi, kebutuhan akan gratifikasi identitas sosial, dan kebutuhan interaksi sosial.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan maupun organisasi pelayanan publik. Sepertihalnya pengukuran kepuasan khalayak terhadap siaran *live* debat calon Walikota dan wakil Walikota Semarang di televisi lokal Semarang. Dalam program ini, kepuasan khalayak dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja divisi *news* televisi lokal Semarang (TVKU dan TV Borobudur). Dalam penelitian ini umpan balik khalayak mengenai acara tersebut dijadikan alat untuk mengukur kepuasan khalayak, dengan cara dilakukan *survey* menggunakan kuesioner.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana tingkat kepuasan khalayak Semarang terhadap siaran *live* debat calon Walikota dan wakil Walikota Semarang di televisi lokal TVKU dan TV Borobudur Semarang.

## **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui tingkat kepuasan khalayak terhadap siaran *live* debat calon Walikota dan wakil Walikota Semarang di televisi lokal TVKU dan TV Borobudur Semarang.



#### **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah :

##### **1.4.1 Manfaat akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi Ilmu Sosial atau Komunikasi terutama mengenai penggunaan metode *live report* dalam pemberitaan di televisi lokal.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Sebagai referensi bagi para peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema maupun metode yang sama sekaligus dapat menambah dan mengembangkan wawasan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang berguna bagi TVKU dan TV Borobudur (TVB) khususnya untuk divisi *news* mengenai penggunaan metode *live report* dalam program debat. Selain itu, agar pihak TVKU dan TVB khususnya divisi *news* dapat mengetahui realita yang ada mengenai kepuasan khalayak terhadap siaran *live* dalam program calon Walikota Semarang di televisi lokal TVKU dan TVB Semarang.

#### **1.5. KERANGKA TEORI**

##### **1.5.1 Sistem Politik Demokrasi**

Perjalanan demokrasi Indonesia, ternyata demokrasi kita mengalami kebuntuan dan kebekuan. Dimana rakyat tidak bisa menyampaikan aspirasinya, dan sebaliknya kebijakan yang dibuat pemerintah seringkali bertentangan dengan keinginan rakyat. Menurut Garin Nugroho (2003 : 5) dalam buku “Membangun

Sistem Penyiaran yang Demokratis di Indonesia”, perkembangan sosial-politik di dalam masyarakat bangsa ini tidak bisa dipisahkan dari bagaimana semuanya direpresentasikan di dalam berbagai media komunikasi, khususnya televisi. Dunia sosial-politik dan dunia televisi adalah dua dunia yang saling berhubungan di dalam masyarakat informasi dewasa ini meskipun ada relasi yang problematik di antara keduanya (Hinca Panjaitan dan Effendi Siregar, 2003:5).

Masih menurut Garin, televisi bukanlah sebuah ruang kosong yang hampa makna, tetapi juga merupakan sederet penanda (*signifiers*) yang membawa bersamanya sederet penanda atau makna (*signifieds*) menyangkut gaya hidup, karakter manusia, nilai kepemimpinan, hingga wajah realitas sosial-politik masyarakat-bangsa ini. Ada makna politik di dunia realitas tetapi ada ‘makna’ politik di dunia televisi, yang keduanya saling berkaitan. Garin juga menambahkan televisi adalah lukisan politik Indonesia diruang keluarga sehingga makna ke-Indonesiaan itu sendiri bisa dibaca secara lengkap (meskipun ironis) di dalam program-program televisi. Televisi dapat dilukiskan sebagai sebuah pemadatan atau “peledakan ke arah dalam” realitas ke-Indonesiaan secara keseluruhan sehingga menonton televisi berarti menonton totalitas lukisan wajah Indonesia itu sendiri – *the implosion of meaning* (Hinca Panjaitan dan Effendi Siregar, 2003:6).

Media massa sebagai salah satu pilar dalam tegaknya demokrasi, harus mampu dalam menyuarakan nilai demokrasi, terutama dalam menyediakan ruang publik bagi masyarakat sebagai tempat interaksi antara pemerintah dengan masyarakat atau publik dalam membahas urusan-urusan publik secara bersama.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengulas tentang kepuasan khalayak terhadap siaran *live* debat calon Walikota dan wakil Walikota Semarang di televisi lokal Semarang. Kepuasan khalayak terhadap siaran *live* ini nantinya diharapkan bisa memberikan masukan yang membangun bagi televisi lokal Semarang (TVKU dan TVB) untuk lebih baik lagi dalam pengemasan program *live*. Masukan ini berupa tanggapan (puas atau tidak) khalayak terhadap program *live* yang disiarkan oleh TVKU dan TVB dalam rangka partisipasi televisi lokal guna menyediakan ruang publik pada proses pemilihan calon Walikota dan wakil Walikota Semarang. Partisipasi televisi lokal ini merupakan wujud dari peran media televisi lokal dalam mendorong partisipasi rakyat sebagai salah satu proses dalam demokrasi di tingkat lokal. Mengapa perlu mendukung demokrasi lokal? Larry Diamond dalam *Developing Democracy "Toward Consolidation"*, mengemukakan beberapa alasan perlunya mendukung demokrasi lokal, antara lain: 1) pemerintah daerah dapat mengembangkan nilai-nilai dan ketrampilan-ketrampilan demokrasi di kalangan warga; 2) meningkatkan akuntabilitas dan responsivitas pemerintah terhadap berbagai kepentingan dan urusan lokal; 3) memberikan saluran akses tambahan pada kekuasaan bagi kelompok-kelompok yang secara historis terpinggirkan, sehingga akan meningkatkan keterwakilan dalam demokrasi; 4) meningkatkan check and balances terhadap kekuasaan pusat; 5) memberikan peluang terhadap partai-partai dan fraksi-fraksi oposisi di pusat untuk mendapatkan sejumlah kekuasaan politik (Larry Diamond, 2003:159).

Pemerintah Kota Semarang memberikan kepercayaan kepada televisi lokal Semarang sebagai media komunikasi politik, antara calon Walikota dan wakil Walikota Semarang dengan masyarakat Semarang. Program acara debat calon Walikota dan wakil Walikota Semarang yang disiarkan secara *live* di televisi lokal Semarang ini merupakan salah wujud menanamkan nilai demokratis. Karena disini terjadi proses komunikasi secara transparan, proses komunikasi ini secara langsung menampilkan “kualitas sesungguhnya” dari para kandidat calon Walikota dan wakil Walikota Semarang.

Acara ini dapat disaksikan secara langsung oleh masyarakat Semarang. Karena proses penyampaian secara langsung tanpa adanya proses editing, masyarakat Semarang diharapkan dapat melihat dan menilai secara langsung kualitas calon Walikota dan wakil Walikota yang akan menjadi pemimpinnya kelak. Peneliti berasumsi, masyarakat akan lebih banyak berpartisipasi saat proses pemilihan calon Walikota dan wakil Walikota Semarang berlangsung. Hal ini dikarenakan mereka sudah dapat melihat dan menilai calon Walikota dan wakil Walikota yang akan dipilihnya, jadi tak ada alasan lagi untuk *golput* atau tidak memilih karena tidak tahu kualitas calon Walikota atau calon wakil Walikota. Partisipasi ini merupakan wujud dari *feedback* atau umpan balik dalam suatu proses komunikasi.

*Feedback* ini sangat penting untuk mengetahui sejauh mana pesan yang dikirim oleh komunikator, diterima dan dipahami secara baik oleh komunikan. Dibawah ini akan diuraikan beberapa hal mengenai kerangka pemikiran penulis dalam menyusun penelitian tersebut dengan menggunakan pendekatan teori-teori politik, dan komunikasi.

## 1.5.2. Stasiun Televisi lokal

### 1.5.2.1 Tinjauan Umum Stasiun Televisi Lokal

Stasiun televisi lokal saat ini telah mendapat porsi tersendiri di hati masyarakat, bahkan tidak sedikit dari stasiun televisi lokal yang ada saat ini telah masuk keranah televisi kabel, yang pada akhirnya juga disiarkan secara global.

Dari sisi pasar atau target konsumen, Dominick mendefinisikan TV lokal sebagai berikut:

*“A local TV station provide television services to a particular community in the industry, these communities are customarily referred to a market”* (Joseph R. Dominick, 2002:275).

Definisi ini menyatakan bahwa stasiun televisi lokal menyediakan layanan televisi bagi komunitas tertentu atau bersifat *segmented*, dan komunitas inilah yang menjadi lahan pasar televisi lokal. Definisi Dominick ini menyiratkan bahwa lokalitas dilihat dari sudut pandang target pemirsa. Karena target pemirsanya yang terbatas itulah yang menyebabkan stasiun televisi tersebut mendapat batasan lokal.

Dalam skripsi ini, bahasan akan difokuskan pada stasiun televisi lokal sebagai lembaga penyiaran komersial swasta. Seperti yang ditulis oleh Vane & Gross bahwa: *“Commercial television is that area of broadcasting that is privately owned, operated for profit, and offered to the public without charge.”* Televisi komersial adalah stasiun televisi milik swasta yang dioperasikan dengan tujuan mencari keuntungan, dan disajikan kepada publik tanpa harus berlangganan. (Vane, Edwin T & Lynne S. Gross, 1994 : 15. *Programming for TV, Radio, and Cable*. Boston: Focal Press).

Stasiun televisi lokal komersial tak urung juga muncul ketika melihat adanya peluang bisnis di kancah pertelevisian. Televisi lokal mencoba mencari sisi lain yang selama ini telah tersingkirkan oleh budaya dominan, yaitu kearifan lokal. Orang daerah dinilai tahu secara pasti kebutuhan dan keinginan masyarakat di daerahnya. Baik mulai dari program televisi yang diminati hingga bagaimana mendekati pemirsa lewat pendekatan kedaerahan. Di Semarang selain ada Borobudur TV ada pula Pro TV, TVKU, dan Cakra TV. Di Manado ada Manado TV, Gorontalo TV dan Pacific TV.

Menurut Imawan Mashuri, Dirut JTV boleh-boleh saja televisi Jakarta memancar secara nasional, tetapi program yang tayang tidak memiliki kedekatan emosional dengan pemirsa daerah. Selain itu program televisi nasional tidak fokus pada daerah yang disasar. Kedekatan emosional ini yang sekarang mulai digarap melalui program-programnya. Satria Naradha CEO Bali TV menambahkan, program yang bisa menggaet banyak pemirsa lokal adalah program yang dikemas atau menonjolkan seni dan budaya lokal serta aktivitas komunitas lokal (Majalah Cakram Komunikasi edisi khusus Televisi 06/2003:14-15).

### **1.5.3. Televisi dan Komunikasi Politik**

#### **1.5.3.1 Komunikasi Politik**

Aspek kehidupan politik dapat digambarkan sebagai komunikasi. Politik, seperti komunikasi, adalah proses; dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan, pembicaraan dalam arti segala cara orang bertukar simbol, kata-kata yang diucapkan, gambar, gerakan, sikap tubuh, perangai, dsb (Nimmo

1989:6). Jadi komunikasi meliputi politik, dalam suatu fenomena dan peristiwa politik, hal-hal yang diamati, diinterpretasikan, dan dipertukarkan, melalui suatu komunikasi.

Seperti dalam sistem politik, komunikasi politik juga terdiri atas *input* (dukungan dan tuntutan), *output* (hasil), dan *feedback* (umpan balik). Dalam komunikasi politik, rakyat dapat member dukungan, menyampaikan aspirasi, dan melakukan pengawasan terhadap sistem politik; melalui komunikasi politik pula rakyat dapat mengetahui apakah dukungan, aspirasi, dan pengawasan itu tersalur atau tidak dalam pembuatan kebijaksanaan publik. Alfian dalam bukunya mengatakan bahwa komunikasi politik menjadikan sistem politik itu hidup dan dinamis, komunikasi politik mempersembahkan semua kegiatan sistem politik, baik masa kini maupun masa lampau, sehingga aspirasi dan kepentingan dikonversikan menjadi berbagai kebijaksanaan (Panuju, 1997:40).

Sedangkan Blumler dan Gurevitch dalam Ali (1999: v – vi), menawarkan pendekatan dalam sistem komunikasi politik, menurutnya ada empat komponen yang perlu diperhatikan dalam mengkaji sistem komunikasi politik yaitu:

1. Institusi politik dengan aspek–aspek komunikasinya.
2. Institusi media dengan aspek–aspek komunikasi politiknya.
3. Orientasi khalayak terhadap komunikasi.
4. Aspek – aspek komunikasi yang relevan dengan budaya politik.
5. Televisi sebagai Media Komunikasi Politik

Media televisi lahir karena perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, dan ia mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan manusia, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan hankam. Menurut Skomis dalam bukunya *“Television and Society : An Incuest and Agenda”*, mengatakan bahwa, dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya), televisi nampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bisa bersifat politis dan bisa pula informatif, hiburan, pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut (Skomis dalam Wawan Kuswandi: 1996:8).

Dalam perumusan kebijakan publik, peran televisi adalah mensosialisasikan gagasan pemerintah atau tokoh pemerintahan, melakukan penjangkaran aspirasi sebagai bahan pertimbangan pemerintah dalam mengambil keputusan, serta pembentukan opini publik. Opini publik dalam masyarakat, yaitu pandangan masyarakat atau publik mengenai informasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam kasus ini (calon Walikota dan wakil Walikota), dengan berdasarkan keyakinan, kepercayaan, logika dan pertimbangan lainnya. Proses ini tentunya akan menimbulkan reaksi, pro dan kontra, dan hal ini perlu ada proses komunikasi yang baik sehingga nantinya diharapkan Walikota dan wakil Walikota terpilih adalah Walikota dan wakil Walikota yang dapat mewakili aspirasi dari masyarakatnya.

Di Indonesia sendiri tayangan *“live”* televisi, yang berupa dialog–dialog interaktif, debat, seperti politik, ekonomi, maupun sosial budaya sudah banyak yang menerapkannya, baik di stasiun televisi pemerintah (TVRI) maupun stasiun



swasta nasional. Televisi lokal di Semarang juga membuat program acara debat yang bersifat “*live*”, misalnya yang baru saja berlangsung yaitu debat calon Walikota dan wakil Walikota Semarang. Program ini digarap oleh dua stasiun televisi lokal di Semarang yang ditayangkan secara *live*. Program acara ini tidak lain bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat Semarang mengenai profil calon Walikota dan wakil Walikota yang akan mereka pilih, beserta visi, misi dan janji mereka yang akan mereka laksanakan saat terpilih. Melalui acara debat semacam ini diharapkan terjadi suatu komunikasi dan interaksi yang positif antara calon Walikota dan wakilnya dengan masyarakat yang akan memilihnya. Hal ini bisa mewujudkan suatu tata pemerintahan daerah yang baik serta kesejahteraan masyarakat dikemudian hari.

#### **1.5.4. Media Televisi dan Partisipasi Politik sebagai Proses Demokrasi**

##### **1.5.4.1 Partisipasi Politik**

Partisipasi menjadi suatu jalan bagi terwujudnya proses demokrasi, karena demokrasi ditandai dengan adanya kebebasan warga negara untuk menyampaikan aspirasi, keterlibatan dan partisipasi warga negara dalam pembuatan keputusan politik dan pembangunan. Samuel P. Huntington dan Joan M. Nelson dalam Mirriam Budiardjo (1998:3) menyatakan bahwa partisipasi politik adalah kegiatan warga negara bertindak sebagai pribadi-pribadi, dengan maksud untuk mempengaruhi keputusan pemerintah. Dalam negara demokratis, dimana kedaulatan berada di tangan rakyat, partisipasi mempunyai peran penting yang merupakan wujud dari kepedulian dan keikutsertaan dari penyelenggaraan kekuasaan politik yang dinilai sah oleh rakyat. Tingginya partisipasi masyarakat

menunjukkan bahwa semakin tinggi pula tingkat pemahaman masyarakat terhadap masalah politik dan ingin melibatkan diri dalam masalah tersebut, sebaliknya tingkat partisipasi rendah dianggap sebagai tanda kurang baik, karena mungkin ada proses komunikasi atau sistem politik yang menghambat (politik yang otoriter), hal ini menyebabkan sikap apatisme masyarakat terhadap masalah politik dan pemerintahan, karena aspirasi dan pendapat masyarakat kurang diperhatikan, dan bagi proses pembuatan kebijakan publik, hal ini sangat merugikan, karena apa yang diinginkan dan kebutuhan masyarakat, tidak dipahami secara baik oleh pemerintah. (Samuel P. Huntington dan Joan M. Nelson dalam Mirriam Budiardjo, Partisipasi dan Partai Politik, 1998, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, hal 3).

Huntington dan Nelson masih dalam Budiardjo (1998 : 4), berpendapat bahwa partisipasi ada dua macam yaitu:

1. Partisipasi yang bersifat otonom (*autonomous participation*), aktivitas partisipasi yang timbul karena kehendak sendiri, dengan dilandasi kesadaran politik dan tanggung jawab politiknya;
2. Partisipasi yang dimobilisasi, dimana partisipasi timbul karena adanya dorongan atau dikerahkan oleh pihak lain (*mobilized participation*).

#### **1.5.4.2 Media Televisi sebagai Saluran dan Ruang Partisipasi**

Partisipasi dapat dilakukan secara langsung, maupun tidak langsung, misalnya melalui media televisi. Dengan adanya dukungan dari perangkat teknologi yang canggih sekarang ini, komunikasi dapat bersifat dua arah sehingga terjadi interaksi yang aktif antara komunikator dengan komunikan, dimana

dimungkinkan juga terjadi proses *feedback* atau umpan balik berupa tanggapan langsung secara cepat. Misalnya dalam suatu dialog interaktif atau diskusi publik antara pemerintah dengan masyarakat melalui media televisi, disini penyampaian pesan bukan hanya pemerintah, tetapi masyarakat atau publik juga dapat menyampaikan aspirasi, gagasan, kepada pemerintah. (Samuel P. Huntington dan Joan M. Nelson, Partisipasi Politik di Negara Berkembang, 1994, Rineka Cipta, Jakarta, hal 6 - 9).

Sedangkan contoh dari partisipasi tidak langsung adalah ketika masyarakat melihat informasi dan nantinya menggunakan informasi itu sebagai pedoman dalam berbuat atau bertindak. Contohnya suatu program acara yang berhubungan dengan program pemerintah misalnya sosialisasi cara memilih waktu pemilu, informasi tentang RUU yang baru atau dalam kasus ini debat calon Walikota Semarang, tujuan dari acara ini bukan *feedback* secara langsung tapi *feedback* secara tak langsung misalnya penambahan informasi, perubahan sikap, partisipasi memilih saat ada pemilihan Walikota dan wakil Walikota.

#### **1.5.5. Khalayak**

Penelitian yang menganalisis khalayak ini, ingin melihat kepuasan khalayak ketika menyaksikan tayangan berita secara *live report* dalam televisi lokal. Menurut Littlejohn dalam Rachmat Kriyantono (2008:206) disini media hanyalah dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya dan individu dapat saja memenuhi kebutuhan itu melalui media atau cara lain. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif yaitu media yang berhasil memberikan kepuasan bagi khalayaknya.

Khalayak menduduki peringkat penting dalam sebuah komunikasi massa. Khalayak merupakan target akhir dari penyampaian pesan melalui media massa. Menurut Graeme Burton dalam buku “Yang Tersembunyi di Balik Media Pengantar Pada Kajian Media” (2008:215). Dengan kata lain produk dari media sebenarnya telah disesuaikan dengan kebutuhan khalayak, hal ini dilakukan oleh media semata-mata untuk memuaskan dan memenuhi keinginan khalayak. Dalam proses komunikasi massa ini, baik atau tidaknya proses komunikasi ditentukan oleh khalayak.

Khalayak dalam konteks komunikasi bisa dipahami sebagai individu, kelompok, atau masyarakat. Menurut Heibert dan kawan-kawan dalam Nurudin (2003:97-98), *audience* atau khalayak dalam komunikasi massa setidaknya mempunyai 5 (lima) karakteristik yaitu:

1. *Audiens* cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagai pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka. Individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
2. *Audiens* cenderung besar. Luas di sini berarti tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Meskipun begitu ukuran luas ini sifatnya relatif, karena bisa berbeda-beda.
3. *Audiens* cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan sosial, pendidikan, agama dan budaya.

4. *Audiens* cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain baik sesama audiens termasuk dengan komunikator. Saling tidak mengenal di sini juga menjadi relatif karena bisa saja antar anggota keluarga yang sudah saling kenal menjadi audiens suatu program di media massa.
5. *Audiens* secara fisik dipisahkan dari komunikator.

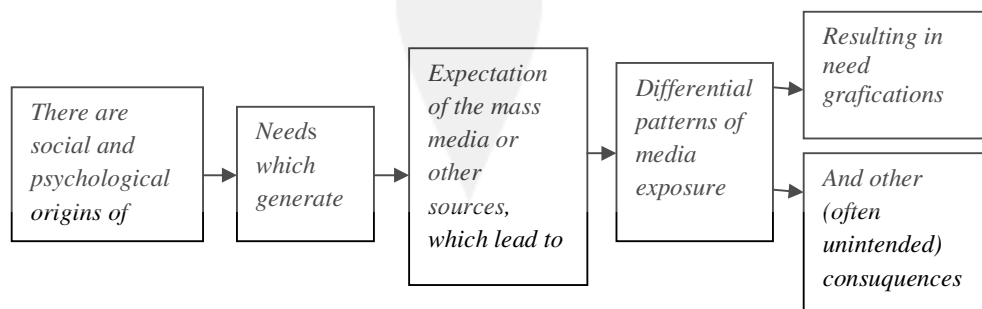
### 1.5.6. *Uses and Gratification Theory*

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch, dikemukakan bahwa:

*“Uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barang kali termasuk juga yang tidak diinginkan” (Katz, Blumler, Gurevich, dalam Rachmat Kriyantono 2008:206).

Pada intinya *uses and gratifications theory* bisa diartikan sebagai teori penggunaan dan pemenuhan melalui media massa. Dalam *uses and gratifications theory* sendiri mempunyai beberapa element sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Elemen-elemen Teori *Uses and Gratifications***



Sumber: Rachmat Kriyantono, 2008:206

Dari elemen–elemen teori *uses and gratifications* di atas, manusia (khalayak) diasumsikan mempunyai kebutuhan yang beragam. Di antaranya kebutuhan secara psikologis dan sosial. Karena kebutuhan ini jugalah yang membuat manusia mencoba mencari pemenuhan atas kebutuhan mereka, termasuk salah satunya melalui penggunaan media massa. Penggunaan media massa ini diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka yang sangat beragam. Hal ini membuat manusia aktif dalam memilih media yang sesuai dengan berbagai kebutuhan dan harapannya. Penggunaan media ini tidak saja menghasilkan kepuasan sesuai yang diharapkan, tapi juga terkadang menimbulkan akibat – akibat lain termasuk yang tidak diinginkan.

Fokus yang diambil dari teori ini adalah pada pengguna media atau khalayak dibandingkan pesan. Pendekatan ini memandang *audience* sebagai individu terpisah. Dikatakan oleh pencetusnya, Katz, Blumer, dan Gurevitch :

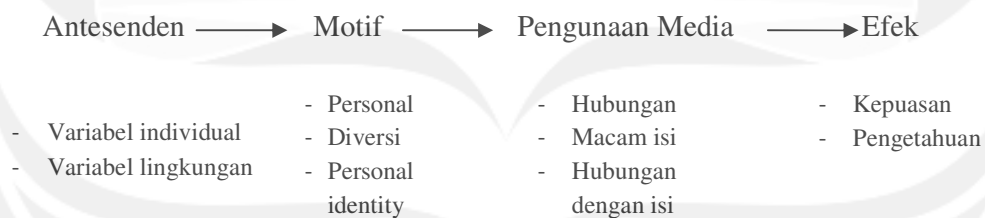
*“Compared with classical effect studies, the uses and gratifications approach takes the media consumer rather than the media message as its start point, and explores his communication behavior in terms of his direct experience with the media. It views the members of the audience as actively utilizing media contents, rather than being passively acted upon by media” (Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam Littlejohn, 2008:301).*

Pendekatan ini berasumsi bahwa khalayak aktif dan mengarah pada satu tujuan. Media dapat dikatakan sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan khalayak, sedangkan khalayak dapat saja memilih media atau cara lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Teori ini menyimpulkan bahwa khalayak memegang peranan penting dalam pemilihan dan penggunaan media untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak yang aktif akan berusaha memilih dan menggunakan media yang mereka anggap paling baik dalam usaha pemenuhan kebutuhannya. Dalam penelitian ini, khalayak yang dimaksud adalah khalayak yang memilih media (televisi) untuk memenuhi kebutuhannya sehingga tercapai kepuasan. Blumler dan Katz (dalam Nurudin, 2003:182) percaya bahwa ada banyak alasan khalayak dalam menggunakan media.

Gambaran mengenai hal ini bisa dituangkan melalui model *uses and gratifications* seperti berikut :

**Gambar 1.2**  
**Model Uses and Gratifications**



**Sumber : Rachmat Kriyantono, 2008:208**

Variabel anteseden terdiri dari variabel individual yang menyajikan informasi tentang data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor – faktor psikologis komunikan. Sedangkan variabel lingkungan terdiri dari data mengenai organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Motif kognitif merupakan kebutuhan seseorang akan informasi, pengawasan, dan eksplorasi realitas. Sedangkan motif diversif menyajikan informasi tentang kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan

hiburan. Identitas personal adalah motif tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri (Rakhmat, 1993:66).

Penggunaan media terdiri atas tiga dimensi. Pertama, jumlah waktu saat menggunakan media. Kedua, jenis dan isi media yang dipergunakan. Terakhir, hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Sedangkan efek terdiri dari kemampuan media untuk memberikan kepuasan, menyajikan sesuatu yang member pengetahuan baru, dan ketergantungan responden pada media dan isi media untuk kebutuhannya.

#### **1.5.7 Expectancy Values Theory (Teori Nilai Pengharapan)**

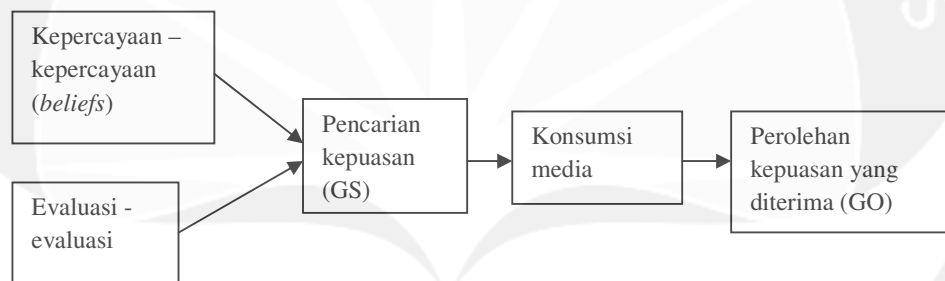
Teori ini merupakan hasil pengembangan dari teori *uses and gratifications* yang dibuat oleh Philip Palmgreen. *Expectancy Values Theory* ini bisa dikatakan sebagai salah satu varian teori hasil dari pengembangan teori *uses and gratifications*. Kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variable independen yang memengaruhi penggunaan media.

Dalam *expectancy values theory* ini Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif – motif tertentu, namun dalam penelitiannya Palmgreen mengembangkan konsep *uses and gratifications* dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) (Rachmat Kriyantono, 2008:208).



*Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media massa tertentu (radio, televisi, dan koran). GS merupakan motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. GS timbul dari kepercayaan seseorang tentang apa yang disajikan oleh media dan penilaian orang tersebut terhadap isi dari media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen dalam Kriyantono, 2008:208-209). Gambaran dari model *expectancy values theory* adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.3**  
***Model Expectancy - Values***



Sumber : Rachmat Kriyantono, 2008:210

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan rentetan penggunaan media oleh individu yang menimbulkan kepuasan. Pencarian kepuasan (GS) dilatar belakangi adanya kepercayaan dan penilaian seseorang terhadap sebuah media massa berdasarkan pengalamannya. Individu mempunyai penilaian dan kepercayaan terhadap salah satu media massa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Adanya pencarian kepuasan (motif) yang didukung oleh penilaian dan kepercayaan terhadap sebuah media massa, mendorong seseorang mengonsumsi media. Setelah konsumsi media terjadi, akan terlihat kepuasan

nyata yang diperoleh. Apakah dapat memenuhi motif awal dalam menggunakan media massa yang bersangkutan atau tidak. Berdasarkan teori ini, pengukuran kepuasan dalam sebuah penelitian harus dilakukan dengan menanyakan motif atau kepuasan yang dicari dan diinginkan seseorang (GS), kemudian menanyakan kembali apakah motif dan harapan tersebut bisa dipenuhi oleh media yang bersangkutan. Artinya kita bisa mengetahui kepuasan nyata yang diperoleh seseorang (GO).

## **1.6 KERANGKA KONSEP**

### **1.6.1. Motif**

Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan, baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Manusia cenderung terdorong untuk memenuhi segala kebutuhannya, baik kebutuhan primer maupun kebutuhannya. Kebutuhan primer manusia diantaranya sandang, pangan dan papan, sedangkan kebutuhan sekunder manusia bermacam-macam termasuk diantaranya konsumsi media massa khususnya televisi. Terkadang kebutuhan sekunder ini dapat mendukung Motif diartikan sebagai suatu alasan atau dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu atau melakukan tindakan atau bersikap tertentu (Handoko, 1992:9).

Berdasarkan dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan pemakaian media massa oleh seseorang didorong oleh alasan atau motif tertentu yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu, dalam hal ini adalah menggunakan media massa. Dengan kata lain, motif adalah segala alasan dan pendorong dalam diri manusia yang menyebabkan orang menggunakan media.

Dalam penelitian ini, pengukuran kepuasan berangkat dari motif penggunaan media oleh seseorang. Artinya, kepuasan khalayak terhadap siaran *live* dalam program debat calon Walikota dan wakil Walikota Semarang dapat diukur dengan mengetahui terlebih dahulu motif-motif khalayak ketika melihat informasi yang disiarkan secara *live* pada program debat calon Walikota dan wakil Walikota Semarang.

Denis McQuail, mengemukakan kemungkinan penggunaan media dan jenis-jenis motif gratifikasi, dengan membedakan empat bagian. Dalam penelitian ini, kategori motif menonton siaran *live* dalam program debat calon Walikota dan wakil Walikota Semarang yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengonsumsi media menurut McQuail (1983:82-83), yaitu:

1. Motif gratifikasi informasi

Motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan akan mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

2. Motif gratifikasi identitas personal

Motif ini berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat dan menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status. Selain itu juga berkenaan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari,

dan dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media.

### 3. Motif gratifikasi interaksi sosial

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk berinteraksi dengan orang lain, dorongan untuk memperoleh pengetahuan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial, dorongan untuk membantu individu dalam menjalankan peran sosial.

#### 1.6.2. Kepuasan

Kepuasan khalayak disini dapat diartikan sebagai reaksi emosional yang dirasakan oleh khalayak pengguna televisi, sama atau melebihi harapan yang diinginkan oleh khalayak. Kepuasan bisa dikatakan sebagai hasil penilaian terhadap hasil yang telah “diberikan” oleh media massa terutama televisi, sama atau melebihi harapan yang diinginkan oleh khalayak. Kepuasan khalayak dapat diketahui dengan menanyakan apakah kebutuhan atau motif-motif mereka terpenuhi setelah menonton tayangan tersebut.

Konsep kepuasan khalayak dalam konteks penelitian ini adalah kepuasan terhadap keseluruhan tayangan *live report* dalam program debat calon Walikota dan calon wakil Walikota Semarang. Kepuasan ini bisa diukur dari variabel-variabel kepuasan terhadap isi berita, kepuasan terhadap penampilan presenter, kepuasan terhadap bahasa penyajian, kepuasan terhadap teknik pengambilan gambar. Semua element variabel-variabel kepuasan nantinya akan diukur dengan empat kategori motif milik Dennis McQuail. Penelitian secara keseluruhan tampilan *live* dari program debat calon Walikota dan wakil Walikota Semarang.

Apabila jarak kesenjangannya semakin kecil maka dapat dikatakan bahwa berita secara *live* dari program debat calon Walikota dan calon wakil Walikota Semarang semakin memuaskan khalayak kota Semarang.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006:208):

1. Jika mean (rata-rata) skor GS lebih besar dari mean skor GO (mean skor GS > mean skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh pengguna lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan demikian dapat dikatakan media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO (GS=GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika mean skor GS lebih kecil dari mean skor GO (GS<GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang dipadati pengguna lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan demikian dapat dikatakan media tersebut dapat memuaskan khalayaknya. (mean GS < mean skor GO).

### 1.7. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan pertanyaan yang menjembatani teori dengan empiris sehingga hipotesis masih harus diuji karena sifatnya yang sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2006:28). Rumus hipotesis dalam penelitian ini adalah:

“Tingkat kepuasan khalayak dipengaruhi hasil yang diperoleh *mean* skor GS dan GO, jika GS lebih besar dari *mean* skor GO dapat dikatakan kebutuhan yang ada tidak terpuaskan. Namun jika *mean* skor GS lebih kecil atau sama dengan *mean* skor GO maka dapat dikatakan kebutuhan yang ada terpuaskan”.

## **1.8. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1.8.1. Metode Penelitian**

Dalam penelitian kuantitatif ini, penulis menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Efendi dan Singarimbun, 1995:3) Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Rachmat Kriyantono, 2008:59).

Penelitian menggunakan metode survei untuk melihat permasalahan dan data dalam penelitian ini secara lebih umum. Pengambilan sampel dalam populasi menunjukkan kecenderungan secara umum. Pernyataan dari beberapa responden dalam sampel diasumsikan sebagai jawaban populasi.

### **1.8.2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif. Deskriptif karena lebih memaparkan realitas, situasi, atau peristiwa yang ada. Penelitian deskriptif bertujuan membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta – fakta serta sifat populasi atau obyek tertentu (Rachmat Kriyantono, 2008:67).

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif, karena menggunakan data–data yang diperoleh dari responden secara tertulis dalam kuesioner. Penelitian ini menekankan analisa dari data–data yang diolah dengan metode statistika.

### 1.9. DEFINISI OPERASIONAL

*Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari (motif) atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, pengguna akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab–sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Dalam penelitian ini kategori motif dikategorikan sebagai berikut :

1. Motif informasi; khalayak dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
  - a. Dapat mengetahui berbagai informasi, peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.
  - b. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah .
  - c. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat .
  - d. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
2. Motif identitas pribadi; khalayak dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka;
  - a. Dapat menemukan penunjang nilai–nilai yang berkaitan dengan pribadi khalayak itu sendiri.
  - b. Dapat mengidentifikasikan diri dengan nilai–nilai lain dalam media.

3. Motif interaksi sosial; khalayak dikatakan memiliki motif interaksi sosial apabila mereka;

- a. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya.
- b. Keinginan untuk dekat dan dihargai oleh orang lain.

*Gratification Obtained* (GO) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu tersebut menggunakan media.

1. Kepuasan informasi; khalayak dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka:

- a. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.
- b. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah dan pendapat.
- c. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2. Kepuasan identitas pribadi; khalayak dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila mereka:

- a. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan nilai pribadi khalayak itu sendiri.
- b. Dapat mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media.

3. Kepuasan interaksi sosial; khalayak dikatakan mendapat kepuasan interaksi sosial apabila mereka:

- a. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya.
- b. Dapat menjalankan peran sosial sebagai bagian dari masyarakat.
- c. Keinginan untuk dapat dekat dan dihargai orang lain.



Untuk mengukur *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO), pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Penghitungan hasil dilakukan dengan cara menentukan skor dari setiap jawaban dari tiap-tiap pertanyaan dalam kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya, hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan.

Adapun untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut :

- |                              |                 |
|------------------------------|-----------------|
| a. Sangat Setuju (SS)        | mendapat skor 4 |
| b. Setuju (S)                | mendapat skor 3 |
| c. Tidak Setuju (TS)         | mendapat skor 2 |
| d. Sangat Tidak Setuju (STS) | mendapat skor 1 |

#### **1.10. OBYEK PENELITIAN**

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah masyarakat Semarang di wilayah Kecamatan Tugu, Kecamatan Pedurungan, Kecamatan Candisari dan Kecamatan Tembalang yang dapat menerima siaran TVKU dan TVB dengan baik, dan pernah menyaksikan acara *live* debat calon Walikota dan calon wakil Walikota Semarang yang disiarkan secara terjadwal distasiun televisi TVKU dan TVB. Dalam penelitian ini TVKU dan TVB dipilih karena dua televisi lokal ini sama-sama menyiarkan acara debat calon Walikota dan calon wakil Walikota Semarang secara langsung, tapi mengulasnya dengan cara berbeda sesuai dengan karakter dari masing-masing stasiun televisi lokal.

### 1.11. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah keseluruhan jumlah dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Effendi dan Singarimbun, 1995:152). Populasi dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi lokal di wilayah Kecamatan Tugu, Kecamatan Pedurungan, Kecamatan Candisari dan Kecamatan Tembalang Semarang. Populasi pemirsa yang diambil, merupakan populasi pemirsa yang dapat menerima siaran dengan baik dan berada di wilayah siar dari televisi lokal tersebut.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dari sifat populasi bersangkutan (Rakhmat, 1991:82). Dalam penelitian ini, jumlah populasi sangat banyak sehingga harus diambil sampel penelitian yang mewakili. Sampel adalah pemirsa televisi lokal Semarang khususnya TVKU dan TVB. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Semarang, jumlah pemilik televisi berjumlah 156.149 yang tersebar di beberapa kecamatan. Dalam penelitian ini penentuan jumlah responden dibatasi yaitu responden yang berada di jangkauan siar TVKU dan TVB yaitu di wilayah Kecamatan Tugu, Kecamatan Pedurungan, Kecamatan Candisari dan Kecamatan Tembalang. Pemilihan wilayah ini berdasarkan saran dari Santoso, salah satu kontributor TVKU. Karena menurut informasi yang diperoleh, wilayah tersebut merupakan wilayah yang dapat menerima siaran TVKU dan TVB dengan baik.

Jumlah total pemilik televisi di empat kecamatan menurut data dari BPS Semarang adalah 44.126. Dengan rumus Taro Yamane ditentukan jumlah sampel sebagai berikut (Bungin, 2008: 105):

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan :

N : jumlah populasi sasaran

n : jumlah sampel yang dicari

d : nilai presesi (ditentukan sebesar 90% atau  $a = 0,1$ ).

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{44.126}{44.126 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{44.126}{442,269}$$

$$n = 99,773 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}$$

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi dengan cara melakukan seleksi terhadap orang-orang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2008: 157). Orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini yang harus dipenuhi beberapa ketentuan, yaitu harus merupakan penduduk Semarang yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Pedurungan, Kecamatan Tugu, Kecamatan Candisari dan Kecamatan Tembalang yang pernah menyaksikan debat calon Walikota Semarang di stasiun televisi TVKU maupun TVB.

## 1.12. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh periset. Pengumpulan data ini ditentukan oleh metodologi riset, karena ini merupakan penelitian kuantitatif maka menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket).

### 1.12.1 Data Primer

Pengumpulan data yang utama dalam penelitian yakni melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 kuesioner kepada khalayak yang tersebar diempat Kecamatan yang menjadi obyek penelitian. Penyebaran kuesioner secara keseluruhan memakan waktu 1 bulan, penyebaran kuesioner untuk tiap kecamatan memakan waktu 2 minggu. Pembagian sampel ini berdasarkan pembagian sampel secara proposional, kecamatan Pedurungan sebanyak 40 responden, Kecamatan Pedurungan 33 responden, kecamatan Candisari 19 responden, dan kecamatan Tugu 8 responden. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Rachmat Kriyantono, 2008: 95).

Pertanyaan-pertanyaan yang akan dituangkan dalam kuesioner disusun berdasarkan operasionalisasi konsep yang telah dijabarkan penulis sebelumnya. Melalui motif-motif konsumsi media menurut MCQuail, penulis dalam penelitian ini ingin mengetahui *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* para pemirsa TVKU dan TVB mengenai siaran *live* debat calon Walikota dan wakil Walikota Semarang.

### 1.12.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh dari berbagai buku, literature dan kepustakaan lainnya. Di antaranya artikel dimajalah Cakram Komunikasi, internet dan data dari BPS Semarang yang mendukung permasalahan yang diteliti.

### 1.13. METODE ANALISA DATA

Analisis data dilakukan setelah semua kuesioner terkumpul. Data yang diperoleh nantinya berupa data kuantitatif. Data-data yang diperoleh selanjutnya dimasukkan ke dalam table distribusi frekuensi dari setiap indikator variabel, baik *Gratification Sought* maupun *Gratification Obtained*. Masing-masing jawaban dari variabel baik dari GS dan GO diberikan skor atau penelitian yang selanjutnya dijumlahkan sehingga diperoleh hasil berupa skor GS dan skor GO dari debat calon Walikota dan wakil Walikota Semarang dari TVKU maupun TVB.

Langkah selanjutnya adalah mencari *mean* atau nilai rata – rata skor GS dan GO dengan rumus (Rachmat Kriyantono, 2008 : 169):

$$M = \frac{\sum f X}{N}$$

Kemudian dari hasil yang didapat dari skor kedua *mean* tersebut dibandingkan. Jika hasil yang diperoleh *mean* skor GS lebih besar dari *mean* skor GO dapat dikatakan kebutuhan yang ada tidak terpuaskan. Namun jika *mean* skor GS lebih kecil atau sama dengan *mean* skor GO maka dapat dikatakan kebutuhan yang ada terpuaskan.

#### **1.14. VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMENT**

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, terlebih dahulu perlu diadakan uji realibilitas. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh benar – benar akurat.

##### **1.14.1 Validitas**

Validitas menunjukan sejauh mana alat pengukur itu valid mengukur apa yang ingin di ukur (Rachmat Kriyantono, 2008:147) Ada sejumlah cara untuk mempertimbangkan kadar validitas sebuah instrument yang secara garis besar dapat dibedakan kedalam dua kategori. Kategori pertama adalah validitas yang pertimbangannya lewat analisis rasional, yaitu validitas isi dan validitas konstruk. Sedangkan kategori kedua berdasarkan analisis data empirik yaitu validitas sejalan, validitas kriteria dan validitas ramalan. Dalam penelitian ini jenis validitas alat pengumpul data yang berupa kuesioner dan validitas konstruk.

Konstruk adalah kerangka suatu konsep. Pertama-tama yang harus dilakukan oleh peneliti ialah mencari apa saja yang merupakan kerangka dari konsep tersebut. Dengan diketahuinya kerangka tersebut, seorang peneliti dapat menyusun tolak ukur operasional konsep tersebut. Untuk mengukur validitas tersebut peneliti menyebar kuesioner pra penelitian kepada 30 khalayak di Semarang. Penyebaran kuesioner ini sesuai dengan yang disarankan Masri Singarimbun dalam bukunya metode penelitian survey yang menyatakan bahwa untuk menguji operasional konsep sebaiknya dilakukan dengan menanyakan kepada responden atau kelompok yang memiliki karakteristik sama dengan responden.

Metode untuk pengujian validitas dibantu dengan menggunakan program *SPSS for windows release 15*, dengan syarat jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, tetapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

#### **1.14.2 Reliabilitas**

Sebenarnya reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya (Rachmat Kriyantono, 2008:143). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan melihat jawaban responden. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban-jawaban responden pada kuesioner termasuk konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .